

การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภوخุซันต์
จังหวัดศรีสะเกษ

Increasing Value of Goods and Marketing Channels Through
E-commerce System for Look Kaew Silk Community Enterprises
Group in Nihom Phatthana, Khukhan District, Sisaket Province

นริศรา ลอยฟ้า

Naritsara Loiypa

สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จ.ศรีสะเกษ 33000

Department of Business Computer, Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat
University, SiSaKet 33000, Thailand

*Corresponding author: E-mail: naritsara.l@sskru.ac.th

(Received: September 3, 2019; Accepted: November 15, 2019)

Abstract: This article studied the guidelines of creating value added product for developing the e-commerce system. This applied research model had 3 phases based on the research objectives. The target was the community enterprise group of Look Kaew Silk Area 7, SiSaKet province. The tools consisted of questionnaire, in-depth interview, focus group, participant observation and evaluation form. Development of e-commerce with software application and graphic design .Data was analyzed for percentage, mean and standard deviation. The result of Phase1 showed that the guidelines of creating value added product consisted of 2 guidelines: first design of branding and packaging and second developing of textile products. The result of Phase2 revealed that the model of creating value added products were: (1) the model of branding and packaging to create a unique image of the product and value added product was at a good level ($\bar{X}=4.20$) (2) developing product was found that (1) to build on the product and (2) to develop the new product. The result of Phase 3 indicated that the improvement of the e-commerce consisted of (1) product presentation (2) ordering product (3) payment (4) transportation (5) history and the overall evaluation of e-commerce system was at the highest level ($\bar{X}=4.60$).

Keywords: Increasing value, e-commerce system, community enterprise group of Look Kaew Silk

บทคัดย่อ: บทความนี้ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการวิจัยประยุกต์ แบ่งเป็น 3 ระยะตามวัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วนิคมพัฒนาเขต 7 จังหวัดศรีสะเกษ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบประเมิน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและโปรแกรมกราฟิกพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย ระยะ 1 พบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าสินค้า ดังนี้ 1) การออกแบบตราและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ระยะ 2 พบว่า รูปแบบการเพิ่มมูลค่า ดังนี้ 1) ตราและบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย 1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ระยะ 3 พบว่า การพัฒนาระบบพาณิชย์ฯ มีองค์ประกอบ 1) นำเสนอสินค้า 2) การสั่งซื้อ 3) การชำระเงิน 4) การขนส่งสินค้า 5) ประวัติและผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{x} =4.60$)

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าสินค้า, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว

คำนำ

ประเทศไทยมุ่งส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งทางด้านการแข่งขันเพื่อทันต่อการแข่งขันในตลาดโลก และให้ความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่รัฐให้ความสำคัญและพร้อมจะส่งเสริมช่วยเหลือเพื่อผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมีการรวมกลุ่มกันของชุมชนในการขายสินค้าในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าของชุมชนที่สำคัญประการหนึ่งคือผ้าทอลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนาเขต อ.อุษันธุ์ จ.ศรีสะเกษ มีการรวมกลุ่มกันในการผลิตผ้าลายลูกแก้วที่เป็นผ้าทอมือ งานประณีตสวยงามเป็นลักษณะการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น

แต่ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ายังไม่ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดยังไม่ได้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าก็เป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมและพัฒนาอย่างยิ่งในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณค่า มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่การแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ประเด็นที่สำคัญอย่างมากในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ ตามประเภทสินค้า เพื่อให้สินค้าดูดี มีราคาและงานวิจัยของ Vikromprasit (2015) พบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนควรมีลักษณะเฉพาะและมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการร่วมมือถ่ายทอดองค์ความรู้โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้ได้รูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย (Junhom, 2016) และผลิตภัณฑ์ที่ตีพิมพ์เกิดมาจากการออกแบบที่ดี (Chokbandansuk, 2015) และอีกประการหนึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาไทยประยุกต์ในการออกแบบ (Keeratrakha, 2019) และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจากงานวิจัยของ Chaliewsak *et al.* (2019) ทำการออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยใช้แนวคิดการออกแบบโดยใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่คอยส่งเสริมขับเคลื่อนอำนาจในการแข่งขันในตลาดเศรษฐกิจในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Jaruan and Kositanon (2012) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการสื่อสารสองทางตามลำดับ ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นองค์กร ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และอีกประการหนึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Daruang, 2017) จะเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายอันจะช่วยตอบสนองด้านการติดต่อสองทางระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่ายเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วทุกมุมโลก เพิ่มช่องทางรายได้และทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นการขับเคลื่อนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อ.ชูชัน จ.ศรีสะเกษ ได้แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถสร้างรายได้อย่างยิ่งยืนให้กับชุมชน อีกทั้งการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้นและก้าวเข้าสู่สินค้าที่สร้างรายได้อย่างยิ่งยืนให้กับชุมชนและท้องถิ่นและประเทศชาติได้

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยประยุกต์ (applied research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอชูชัน จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ (phases) ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา จ.ศรีสะเกษ เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี

แนวปฏิบัติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (documentary study) 2) ลงพื้นที่ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey study) ด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ เครื่องมือการวิจัยได้แก่ โปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบรูปแบบและแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้ 1) นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์แล้วจากที่ได้จากระยะที่ 1 มาออกแบบรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว 2) นำรูปแบบที่ได้นำเสนอต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วพร้อมแบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว 3) สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสรุปตีความและบรรยายเชิงวิเคราะห์แล้วนำไปปรับปรุงรูปแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้า 4) ปรับปรุงรูปแบบตามข้อคิดเห็นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วและผู้ทรงคุณวุฒิ 5) ประเมินการพัฒนาแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าจากผลการประเมินโดยรวมจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว

ระยะที่ 3 การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ

เครื่องมือการวิจัยได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์และโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบและตกแต่งภาพกราฟิก การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 1) ศึกษาความต้องการระบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว เพื่อนำมาออกแบบและสร้างต้นแบบ (prototype) 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว โดยใช้วิธีสรุปตีความและบรรยายเชิงวิเคราะห์แล้วมาจัดทำต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) นำต้นแบบไปใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว และประเมินผลการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) ปรับปรุงต้นแบบตามข้อคิดเห็นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วและผู้ทรงคุณวุฒิ 5) นำต้นแบบที่ผ่านการปรับปรุงไปดำเนินการสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6) นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นไปใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว 7) ประเมินผลการใช้งานโดยรวมจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว 8) สรุปผลการวิจัยและคืนเวทีวิจัยสู่ชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสอบถาม การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยรายงานข้อค้นพบ (descriptive methodology)

การตีความหมาย (interpretive methodology) มาสรุปเป็นประเด็นขององค์ ประกอบแนวทางการ สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและช่องทางการตลาดของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว อำเภอนิคมนิคม พัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถอธิบายตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ทำการวิเคราะห์ แนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ดังนี้

1.1 การออกแบบตราสินค้าและบรรจุ ภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังส่งผลจาดำและช่วยเพิ่มมูลค่า สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ได้ การมีตราสินค้าจะช่วยในการสร้างการจดจำของ

สินค้านำไปถึงการช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า นอกจากนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ สินค้า การมีภาพประกอบ จะช่วยสร้างระดับ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง แสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่าการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีประสิทธิภาพในการ เปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศคนติดต่อ ตราสินค้า ทศคนติดต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ไปในทางบวกเมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับ ตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานของ Soponrat and Anantachat (2005) จากการพัฒนารูปแบบตรา สินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ไหมลายลูกแก้วมีการพัฒนารูปแบบในระยะที่ 2 ผล การศึกษาดังแสดงตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตามภาพที่ 1 และภาพการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามภาพที่ 2 ดังนี้



NK	หมายถึง Nikhom Phatthana กลุ่มวิสาหกิจนิคมพัฒนาเขต 7
ดอกลำดวน	หมายถึง จังหวัดศรีสะเกษ
ลายกนก	หมายถึง สื่อถึงความ เป็นไทย
ลายลูกแก้ว	หมายถึง สื่อถึงผ้าไหมลายลูกแก้วซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

Figure 1. Brand for look kaew silk community enterprises group in nikhom phatthana

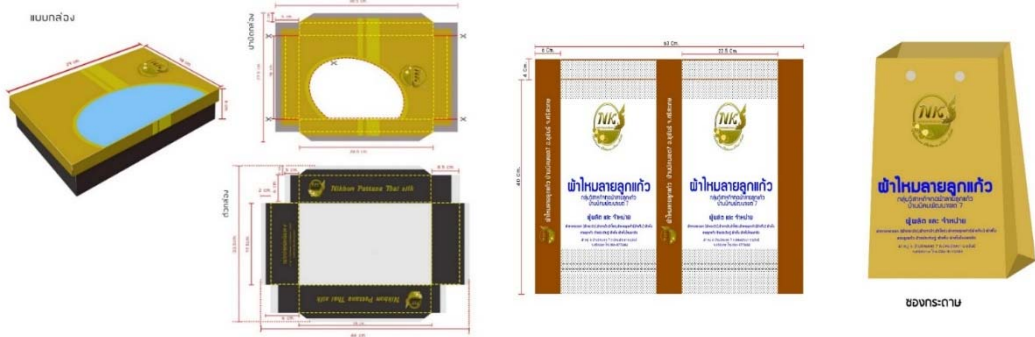


Figure 2. Packaging for look kaew silk community enterprises group in nihom phatthana

ผลการประเมินการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์เหมาะแก่การนำไปใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.47 และการจัดวางรูปแบบของตราสินค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ได้จากกลุ่มที่ประกอบไปด้วย ผ้าไหม และผ้าฝ้าย เมื่อพิจารณาจากรูปแบบในการต่อยอดและพัฒนาพบว่า มีหลักการออกแบบและพัฒนา ดังนี้ 1) รูปแบบควรเป็นรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่ชื่นชอบ ใช้วัสดุผ้าฝ้ายและผ้าไหมเป็นหลัก 2) ผ้ามีความโดดเด่นด้านลวดลายและวัสดุ 3) เน้นความเรียบง่ายตามท้องถิ่นและชุมชนสามารถผลิตเองได้ 4) ผลงานที่มี

การพัฒนาแล้วควรมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบ ควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจตามท้องถิ่น 5) ควรเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ซึ่งมีกระบวนการพัฒนารูปแบบ 2 รูปแบบคือ 1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วที่ควรมีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ผ้าฝ้ายคลุมไหล่ ผ้าไหมขึ้น ผ้าฝ้ายถุงสำเร็จ ผ้าสไบแดง เสื้อผ้าฝ้ายสีดำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายพบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นการเพิ่มจุดขายและเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มลวดลาย เน้นโทนสีหลากหลาย และเพิ่มลวดลายให้มีเอกลักษณ์และรูปทรงให้หลากหลายจะสามารถเพิ่มยอดขายและกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและทันต่อคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี ดังแสดงรายละเอียดในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ดังแสดงตามภาพที่ 3 ดังนี้



- ผ้าฝ้ายคลุมไหล่เน้นโทนสี หลากหลายและเพิ่ม ลวดลายให้มีเอกลักษณ์ และโดดเด่น



- ผ้าไหมขึ้นทำการแปรรูป เป็นผ้าถุงสำเร็จรูป



- เน้นโทนสีหลากหลายและเพิ่ม ลวดลายให้มีเอกลักษณ์และ รูปทรงให้หลากหลาย

Figure 3. Product of look kaew silk community enterprises group in nikhom phatthana

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่โดย ประยุกต์จากสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ไหมลายลูกแก้ว โดยได้ทำการพัฒนาภายใต้ ผลิตภัณฑ์เดิมโดยประยุกต์เป็นชุดสำหรับสวมใส่เพื่อ ทำงาน และเพื่อสวมใส่ตามประเพณีพื้นบ้าน โดย แบบดังกล่าวได้มาจากการต่อยอดจากสินค้าเดิม โดยการเลือกโทนสีและแบบให้เหมาะกับท้องถิ่นและจาก ปραกฏการณ์ผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ การแปรรูปผ้าทอเป็น เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระเป๋าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค อย่างมาก ซึ่งจากการลงพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ในส่วนของการทอผ้าของกลุ่มมีเศษผ้าที่ตัด เหลือจากการจำหน่ายซึ่งสามารถนำมาแปรรูปเป็น สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ เช่น การทำกระเป๋าจากเศษ ผ้า การทำของที่ระลึก การทำสินค้าประเภท เครื่องประดับสตรี เช่น ต่างหู และจากการลงพื้นที่ สํารวจงานประจำของอำเภอและงานแสดงสินค้า OTOP จังหวัดศรีสะเกษ และปรากฏการณ์ของ ผู้บริโภคการจำหน่ายสินค้าผ้าทอที่ทำการแปรรูปผ้า

ทอเป็นเครื่องใช้ประเภทกระเป๋าเป็นที่นิยมและสร้าง รายได้เพิ่มขึ้นของกลุ่มผ้าทอได้เป็นอย่างดี การนำ ข้อมูลเกี่ยวกับการลงพื้นที่ของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว นำไปปรับปรุงเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับลูกค้าในระดับ ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มสมาชิกผู้ผลิตผ้าทอและคน ในชุมชนตื่นตัวกับปรากฏการณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งชุมชนมีเครือข่ายและสามารถนำความรู้ไปสู่ การปฏิบัติด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบใหม่ร่วมสมัย ในการสร้างองค์ความรู้ต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและมี แนวโน้มในการเพิ่มเศรษฐกิจให้กับชุมชนแต่ละ ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

2.ผลการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว

ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1) นำเสนอสินค้าผ่าน เว็บไซต์ที่มีภาพและรายละเอียดสินค้า 2) การสั่งซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ 3) การชำระเงิน 4) การขนส่ง สินค้า 5) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ในส่วนของระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ผ้าไหมลายลูกแก้ว สามารถเข้าถึงได้ที่ <http://www.thaisilks.in.th> จะปรากฏหน้าจอ ดังภาพที่ 4

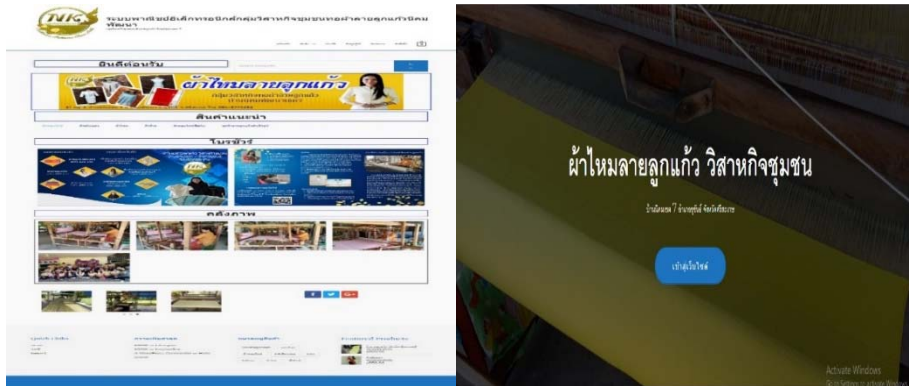


Figure 4. E-commerce system for look kaew silk community enterprises group in nikhom phatthana

จากภาพที่ 4 แสดงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภوخุขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งแบ่งตามการใช้งานออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ 1) ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป ในส่วนของผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเลือกดูสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา จำนวนสินค้าและสามารถเรียกดูรายการสินค้าที่สั่งซื้อได้ และสามารถลบแก้ไข รายการที่สั่งซื้อได้ และสามารถแจ้งการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าได้ 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มรายการสินค้า ลบรายการสินค้า แก้ไขรายการสินค้า พร้อมทั้งจัดการรายการสั่งซื้อของลูกค้าได้ สามารถเพิ่มกิจกรรม จัดการกิจกรรม สามารถแก้ไขข้อมูล เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประวัติได้ และสามารถจัดการเมนู เพิ่มเมนู ลบเมนูการใช้งานได้ และผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าไหมลายลูกแก้วจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก

คือ มีเมนูที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการจัดประเภทหมวดหมู่สินค้า ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา ภาพรวมของการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.67 และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ขนาดของตัวอักษรมีรูปแบบสวยงามและอ่านง่าย การใช้สีที่เหมาะสม มีการออกแบบเว็บไซต์เหมาะกับสินค้า ความพึงพอใจในภาพรวมของเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภوخุขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1.การเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว

ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว โดยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การจัดการตราสินค้า (brand management) ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวได้ข้างต้นเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและตัวผู้บริโภคเอง Biel (1992) และสอดคล้องกับ Anselmsson *et al.* (2014) ที่ระบุว่าความรู้สึกตราสินค้าเป็นเสาหลักที่สำคัญในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (brand equity) ตราสินค้าช่วยสร้างการจดจำของสินค้านำไปถึงการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยในการตัดสินใจซื้อและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยใช้แนวคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบเพื่อจะช่วยให้การจดจำและมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soponrat and Anantachai (2005) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทิศนคติต่อตราสินค้า ทิศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวกเมื่อ

นำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผลอันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีตราสินค้านี้หือ แหล่งผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่ชัดเจนอันจะเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีมาตรฐานจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ จากผลการประเมินการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ซึ่งจากผลการประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว โดยตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีสีและตัวอักษรที่เป็นขนาดมาตรฐาน อ่านง่าย สบายตาและสีที่ใช้เป็นสีดอกคำวนที่เป็นเอกลักษณ์ของคนจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบกับการจัดวางตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ชัดเจนและสบายตา รูปแบบของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเหมาะสมกับการนำไปใช้งานจริง

ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว เมื่อพิจารณาจากรูปแบบในการต่อยอดและพัฒนาโดยดำเนินการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) รูปแบบควรเป็นรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่ชื่นชอบและร่วมสมัย สอดคล้องกับงานของ Saiyakit *et al.* (2015) โดยได้ทำการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าสตรีไหมหมัดหมี่ให้มีร่วมสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2) ผ้ามีความโดดเด่นด้านลวดลายและวัสดุ

3) เน้นความเรียบง่ายตามท้องถิ่นและชุมชนสามารถผลิตเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Prajongsant (2015) ศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าให้มีลักษณะร่วมสมัยและยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ 4) ผลงานที่มีการพัฒนาแล้วควรมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบ ควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจตามท้องถิ่น 5) ควรเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikromprasit (2015) พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรูปแบบหลากหลาย ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วสามารถดำเนินการโดยการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าลายลูกแก้วมีผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ผ้าฝ้ายคลุมไหล่ ผ้าไหมชิน ผ้าฝ้ายถุงสำเร็จ ผ้าสไบแดง เสื้อผ้าฝ้ายสีดำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายพบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นการเพิ่มจุดขายและเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการเพิ่มลวดลาย เน้นโทนสีหลากหลาย และเพิ่มลวดลายให้มีเอกลักษณ์และรูปทรงให้หลากหลายจะสามารถเพิ่มยอดขายและกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและทันต่อคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaliewsak *et al.* (2019) ที่ได้ทำการศึกษาการออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร่วมสมัยมีความหลากหลาย ในด้านการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ จากการศึกษา พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว สามารถพัฒนาผ้าทอโดยประยุกต์ให้ทันสมัยและทำการประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์ตามกรอบงานวิจัยที่ผ่านมาโดยใช้กรอบการวิจัยของ Keatvipak (2012) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลงานที่ได้รับการออกแบบใช้ขอบเขตการออกแบบ คือ ต้องมีคุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรม มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น ความสวยงามและความน่าสนใจและรูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา ประยุกต์ที่สวยงามและเป็นที่ยังดูดีและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือเป็นการใช้เทคนิคภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบเดิมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และจากการลงพื้นที่ในการสำรวจการจำหน่ายในตลาดด้วยการจำหน่ายจริงยังสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ งานประจำอำเภอ งาน OTOP ของจังหวัดศรีสะเกษ งานเทศกาลของดีประจำปี เพื่อประเมินกลุ่มผู้บริโภคและการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นเครื่องใช้กระเป๋า จึงเป็นอีกทางหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า การนำข้อมูลที่ได้แล้วนำไปปรับปรุงเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับลูกค้าในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มสมาชิกผู้ผลิตผ้าทอและคนในชุมชนตื่นตัวกับปรากฏการณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaliewsak *et al.* (2019) ที่ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการบูรณาการ

แนวคิดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการออกแบบ อีกทั้งชุมชนมีเครือข่ายและสามารถนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบใหม่ร่วมสมัยโดยอาศัยกระบวนการทางสังคมที่มีเครือข่ายทางปัญญาในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและมีแนวโน้มในการเพิ่มเศรษฐกิจให้กับชุมชนแต่ละท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keeratirakha (2019) ที่ได้พบว่าการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ร่วมคิด การถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกันของชุมชนทอผ้าช่วยต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง จากงานวิจัยการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหมลายลูกแก้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้นมือให้มีมีการต่อยอด เพิ่มสีสัน เพิ่มลดความเย็นท้องถิ่น และการประยุกต์เข้ากับรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยจะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและยังสามารถเพิ่มกลุ่มของลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอชูขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ

จากการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ้าไหมลายลูกแก้ว มีการออกแบบระบบตามกระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศซึ่งได้ความต้องการมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำเสนอข้อมูลตามองค์ประกอบดังนี้ 1) นำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีภาพและรายละเอียดสินค้า 2) การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ 3) การชำระเงิน 4) การขนส่งสินค้า 5) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Koprasert *et al.* (2018) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม พบว่า ก้าพัฒนาเว็บไซต์ประกอบไปด้วย 1) การนำเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมสินค้าและธุรกิจ 2) การนำเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารและบริการ 3) การนำเว็บไซต์เพื่อประมวลผลทางธุรกรรม ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plumaron *et al.* (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นทางเลือกที่น่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมช่องทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ และผลการประเมินของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย เรียบง่ายและดูสบายตา สีเหมาะสมใช้โทนสีเรียบง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชน จึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่พึงพอใจ และสามารถส่งเสริมช่องทางการตลาดและจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

สรุป

จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว โดยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมด้วยการเพิ่ม

ลวดลายให้มีเอกลักษณ์และรูปทรงให้หลากหลาย ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ประยุกต์ให้ทันสมัย คำนึงถึงหัตถกรรมมีเอกลักษณ์และ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ความสวยงาม รูปแบบแปลกใหม่ ใช้เทคนิคภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบเดิมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบระบบนั้นได้ออกแบบตามกระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศอันจะช่วยส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานรากประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และได้รับการสนับสนุนและติดตามผลการดำเนินงานวิจัยจากหน่วยงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- Anselmsson, J., N.V. Bondesson and U. Johansson. 2014. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management* 23(2): 90-102.
- Biel, A.L. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* 32(6): 6-12.
- Chaliewsak, J., C. Kleebbua, A. Rungouthai and T. Thioop. 2019. Design and value-added local product of Thailand: traditional Isan printed Pha Sin. *Journal of Community Development and Life Quality* 7(3): 226-237. (in Thai)
- Chokbandansuk, W., K. Anuloke and W. Thongprayoon. 2015. Competitive strategy development base on creative economy for Tai-Yuan locally woven cloth in Ratchaburi province. *SDU Research Journal* 11(1): 17-32. (in Thai)
- Dararuang, K. 2017. Development of product and market strategy for ban kao lame community enterprise, Nakhonsawan Province. *Journal of Suthiparithat* 31(100): 131-143. (in Thai)
- Jaruwan, J. and D. Kositanon. 2012. Behavior and key marketing communication factors that influence purchasing behavior from social media marketing communication. *Panyapiwat Journal* 3(2): 38-49. (in Thai)
- Junhom, T. 2016. The development of textiles products : Wisdom of Thai Song Dam in the western region of Thailand. *Journal of the Association of Researchers* 21(1): 181-192

- Keatvipak, K. 2012. Study and development applies products from cotton hand made to products design, case study : The cotton hand weaving groups at Donluang Village, Amphur Pasang, Lamphun Province. Journal of the Fine & Applied Arts 11(1): 13-51. (in Thai)
- Keeratirakha, P.2019. Product development of Loincloth for creative economy: A case study of local weaving groups, Kamnerd Petch, Mueang subdistrict, Mueangloei district, Loei province. Journal of Community Development and Life Quality 7(3): 239-248. (in Thai)
- Koprasert, K., P. Chaleomklin, N. Patthirasinsiri and C. Hotavisaya.2018.The development of electronic commerce system for vegetable safety value chain in Nakhon Pathom province. Journal of the Association of Researchers 23(3): 111-122. (in Thai)
- Plumarom, W., S. Sirikudta and N. Kurit. 2011. Consumer's internet information search behavior on online clothing purchase decision in Thailand. Srinakharinwirote research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences) 3(6): 105-117. (in Thai)
- Prajonsant, S. 2015.Graphic patterns adopting from architectural decoration of Khmer temples in Ikat silk of cloth design. Journal of Community Development and Life Quality 3(3): 331-338. (in Thai)
- Saiyakit, P., K. Khiaomang and N. Nisamanee.2015. A study of graphics design pattern Mudmee silk, Chonnabot district, Khonkaen province for product design. Art and Architecture Journal Naresuan University 6(2): 148-164. (in Thai)
- Soponrat, L. and S. Anantachat. 2005. Influence of package design on consumer decision making. Journal of Communication Arts Chulalongkorn University 23(1): 52-76. (in Thai)
- Vikromprasit, S. 2015. Business plan management of Morhom cloth Tambon Tunghong, city district, Phrae province. Academic Journal Uttaradit Rajabhat University 10(1): 197-212. (in Thai)